

УДК 766.012:004.9

© Коломієць В. Г., магістрантка 2-го курсу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків, Україна

## **РОЗРОБКА МЕТОДИКИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖЕВИХ ВІДЕО ДЛЯ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИХ ПРОГРАМ**

*Здійснено аналіз характерних особливостей розробки іміджевих відео. З'ясовано, що інформація задля вирішення задачі структуризації характеристик має якісний характер, тому варто використати експертний підхід. За допомогою експертного підходу було виокремлено етапи розроблення іміджевих відео. Зміст даної структуризації обумовлює розробку та використання методики створення іміджевих відео для освітньо-професійних програм.*

У сучасному середовищі реклама є найбільш вагомим інструментом для формування суспільної свідомості, рекламна діяльність - це невід'ємна частина нашого повсякденного життя. Вона не тільки допомагає користувачу приймати рішення, а є інструментом формування цих рішень. Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1].

Зміни, що відбуваються на міжнародному ринку освітніх послуг, поява недержавних вищих навчальних закладів (ВНЗ) унаслідок нестачі державних коштів, а також орієнтація державних ВНЗ на комерційний прийом студентів спричинили до зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, яка підсилюється територіальною близькістю освітніх закладів та демографічною ситуацією в Україні [2]. Така тенденція зумовлює необхідність впровадження комунікаційної маркетингової політики і безпосередньо реклами в діяльність ВНЗ [2]. Тому для вищого навчального закладу вкрай важливо застосовувати усі можливі канали розповсюдження рекламної інформації для формування перцепції та великого ступеня довіри до ВНЗ шляхом впливу реклами на психіку людини. Хоча реклама - це багатогранне суспільне явище та на сьогоднішній день існує багато способів створення реклами, однак найменш дослідженим та все більш актуальним постає реалізація реклами засобами створення іміджевих відео. В останні роки, реклама у відео-форматі стає все більш поширеною, особливо через потужне просування та подальше розповсюдження у таких соціальних мережах, як: YouTube, Facebook та Instagram.

Стрімкий розвиток та поширення використання іміджевих відео у рекламі вищих навчальних закладів обумовлює відповідний науковий інтерес стосовно проблематики створення іміджевих відео.

У дослідженні [3] проаналізовано появу нових медіа та охарактеризовано їх ознаки. Так, технології соціальних медіа містять у собі дві головні ознаки - цифрову основу та інтерактивність. Сьогодні значну частину часу онлайн користувачі проводять саме в соціальних медіа, що робить їх особливо затребуваними для Інтернет-торгівлі [3] та просуванню товару та послуг засобами Інтернету.

Із книги Мановича «Язык новых медиа» (2001) можна виокремити принципи для автоматизації процесу створення іміджевих відео. Манович вважає, що два принципи є основними: по перше, будь-який об'єкт нових медіа може бути описаний формально (Математично) і підлягає програмованим маніпуляціям (Наприклад, абсолютно ідентичному копіюванню - що неможливо з аналоговими медіа). По-друге, об'єкти нових медіа будуються за модульним принципом: складаються з відносно самостійних частин, які можна міняти місцями (як текст і відео в одному матеріалі) [3].

У дослідженні [5] аналізується висока ефективність відео-реклами, а саме її впливу на обробку інформації. Так, основними перевагами відео-реклами є:

- інтерактивність;
- якісне і повне донесення ідеї товару (послуг) до споживача через природний спосіб сприйняття людиною відео;
- дозволяє максимально точно охопити цільову аудиторію;
- можливість створення незабутніх образів;
- можливість продемонструвати властивості товару чи послуг;
- поєднання зображення зі звуком найкраще привертає увагу [5].

Проте дане дослідження не надає можливостей систематизації різноманіття відео-реклами.

Дослідження [6] формує систематизацію комунікаційної діяльності вищого навчального закладу, досліджуючи сучасний ринок ВНЗ.

Наведено, що для 63% школярів важливе значення під час вибору ВНЗ має наявність конкретної спеціальності; для 28% – загальний імідж ВНЗ; для 27% – висококваліфіковані викладачі [6]. Тож, із наведених результатів дослідження можна побачити, що 28% абітурієнтів, а це досить суттєва кількість, приділяють увагу саме іміджу ВНЗ.

У рекламній діяльності ВНЗ мають превалювати спонукальні до вибору мотиви: загальний імідж ВНЗ, професійність викладачів, зрозумілі напрямки подальшої роботи за спеціальністю [6].

У методичних рекомендаціях по створенню відеороликів інформаційно-методичного центру міста Санкт-Петербург [7] узагальнено етапи створення відеороликів та наведено детальний опис технології створення від ідеї до реалізації відеоролику. Дане дослідження містить в собі такі основні етапи розробки відео: ідея, сценарій, режисура, зйомка, монтаж, аналіз результату.

Але, виконаний аналіз наукових досліджень щодо іміджевих відео та ефективності відео-реклами свідчить про відсутність цілісної науково-обґрунтованої методики створення іміджевих відео для освітньо наукових програм.

Метою роботи є розроблення методики створення іміджевих відео для освітньо-професійних програм.

Основною метою створення іміджевого відео для освітньо-професійних програм є формування іміджу вищого навчального закладу або кафедри, для якої розроблюється дане іміджеве відео. Основою є формування перцепції засобами гарного відеоряду, подання інформації про вуз способами типографіки, інфографіки та музичним супровідом.

Для розробки методики створення іміджевих відео необхідно сформувати послідовність дій створення якісного іміджевого відео.

Таблиця 1 - Основні етапи методики створення іміджевих відео для освітньо-професійних програм

Найменування етапу	Задача етапу	Підзадача етапу
Генерація ідеї створення іміджевого відео	Формування мети розробки іміджевого відео	Аналіз ВНЗ/кафедри; аналіз загального іміджу. Аналіз іміджевих відео конкурентів. Аналіз цільової аудиторії згідно мети іміджевого відео (абітурієнти/батьки абітурієнтів/студенти/викладачі/ іноземні фонди тощо). Узагальнення даних. Визначення вимог до образу кафедри і освітньої програми (ОП), який повинен сформуватися у глядачів в результаті

Продовження таблиці 1

Найменування етапу	Задача етапу	Підзадача етапу
		<p>перегляду ролика.</p> <p>Пояснення: Окрім індивідуальних складових іміджу, які різні для різних кафедр і ОП, існують і універсальні складові. Так, згідно з результатами проведеного анкетування, одним з основних критеріїв вибору ОП респонденти назвали успішність випускників ОП. Тому відповідна складова іміджу повинна бути закладена у вимоги до ролика.</p> <p>Визначення інших вимог до ролика</p> <p>Так, згідно з результатами анкетування, одним з основних критеріїв вибору ОП респонденти назвали відповідність та суміжність змісту професійної діяльності інтересам абітурієнта. Тому універсальною вимогою до ролика є те, щоб він зрозуміло розкривав зміст ОП і майбутньої професії.</p>
	Розробка концепції	<p>Створення ідеї, вибір варіантів реалізації іміджевого відео.</p> <p>У концепції повинні бути продумані ідеї створення заданого образу ОП. Наприклад, має бути визначено, яким чином буде продемонстровано успішність випускників.</p> <p>Варіанти: текст; відео з робочих місць, інтерв'ю, інфографіка)</p> <p>Респонденти висловили таку думку: документальне відео створює відчуття достовірності; також для відчуття достовірності важлива присутність на відео реальних студентів і випускників. Має бути визначено, яким чином буде продемонстровано зміст ОП і майбутніх професій.</p>
	Узгодження ТЗ (технічного завдання)	<p>Формування вимог до графічного оформлення відеоролику.</p> <p>На цьому етапі необхідно врахувати те, що основними вимогами до дизайну відеоролика респонденти назвали: сучасний стиль; насичену колірну гамму.</p> <p>Формування вимог до аудіо складової відеоролику.</p> <p>На цьому етапі необхідно врахувати те, що основними вимогами до дизайну відеоролика респонденти назвали:</p> <p>ритмічну музику;</p> <p>- якісне поєднання звуку та відеоряду.</p>

Кінець таблиці 1

Найменування етапу	Задача етапу	Підзадача етапу
		Затвердження концепції. Формування вимог до реалізації відео. Узгодження дедлайну проекту.
Розробка сценарію	Розробка сценарію відео на основі розробленого ТЗ	Формування вимог до кожного фрагменту відео (опис відеоряду, тривалість фрагменту, наявність музичного супроводу або озвучки). На цьому етапі необхідно врахувати те, що, на думку респондентів, тривалість ролика повинна бути не більше 1 хв.
Підбір необхідних матеріалів	Підбір відеоматеріалів	Зйомка відеоматеріалів, необхідних для представлення ВНЗ. Пошук відеоматеріалів зі stokів, відповідних тематиці.
	Підбір ілюстрацій	Пошук ілюстрацій (векторних та растрових), відповідних тематиці. Синтез ілюстрацій.
Монтаж	Систематизація матеріалів	Імпорт відео- та фото-матеріалів.
	Розробка відеографіки	Створення титрів Реалізація фрагментів відео, дизайн та обробка згідно вимог. Застосування необхідних ефектів.
	Накладання звуку	Додавання підібраної музики та озвучення.
Рендер відео	Здійснення рендеру відео	Рендер із оптимальним відношенням ваги файлу та якості
Реалізація відео-проекту	Перевірка проекту	Перевірка проекту на наявність граматичних помилок. Перевірка проекту на наявність технічних помилок. Перевірка на відповідність ТЗ Перевірка на те, який імідж кафедри та ОП формується у глядачів відео ролику.

Запропоновані етапи методики створення іміджевих відео дозволяють здійснювати структурування процесу створення іміджевих відео для ВНЗ.

В рамках даного дослідження розроблено методику створення іміджевих відео для освітньо-професійних програм. Можливими областями практичного застосування даної методики виступають:

- маркетинг вищих навчальних закладів;
- управління процесами створення іміджевих відео для освітньо-професійних програм;
- реалізація іміджевих відео для освітньо-професійних програм викладачами, аспірантами, студентами тощо.

Подальшими напрямками дослідження можуть стати:

- оцінка ефективності іміджевих відео для ВНЗ;
- розроблення методики створення іміджевих відео для соціальних мереж.

Проведено структурування процесу розроблення іміджевих відео, що дало змогу виокремити основні етапи створення іміджевих відео для освітньо-професійних програм.

Згідно із запропонованою структурування процесу наведено методику створення іміджевих відео. Створення вказаної методики дозволить створити іміджеве відео для реклами кафедри або вищого навчального закладу. Зокрема, засобами даної методики може бути підвищена продуктивність технологічного процесу створення іміджевих відео.

Перелік посилань:

1. Про рекламу: Закон України // Уряд. кур'єр. – 2003. – 24 вер.
2. Трішкіна Н. І. Реклама у формуванні контингенту студентів ВНЗ : Монографія. / Н. І. Тришкіна - М., : КНТЕУ, 2013. 10 с.
3. Сергеева О. В. Повседневность новых медиа / О. В. Сергеева. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. - 202 с.
4. Manovich, L. The Language of New Media [Електронний ресурс] 2001. Режим доступу: <http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovichlangofnewmedia.pdf>
5. Чура, Ю. Ефективність застосування відео-реклами для популяризації готельно-відпочинкових комплексів / Ю. Чура, Думанський Н. [Електронний ресурс] 2015. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33162/1/035-84-85.pdf>
6. Телетов А. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу - М., : СДУ, 2011. - 12 с.
7. Методические рекомендации по созданию видеороликов [Електронний ресурс] 2013. Режим доступу: <http://imc.tumos.gov.spb.ru/files/informatizacionnoe/Методические%20рекомендации%20по%20созданию%20видеороликов.pdf>